

тися виїхати у інші регіони, де заробітна плата більш висока. У такому випадку існує велика загроза залишитись без кваліфікованих фахівців, що в свою чергу несе негативний вплив на розвиток економіки країни в цілому (результати табл. 1).

Таблиця 1 – Прогнозне значення вірогідності

Назва областей	Середньомісячна заробітна плата за 1.01-1.06, грн.	Бінарне значення	Прогнозне значення за logit-моделлю	Відхилення в очікуванні
Вінницька	3843,6	0	0,0318	-0,0318
Волинська	3747,8	0	0,0130	-0,0130
Дніпропетровська	4799,8	1	0,9967	0,0033
Житомирська	3724,5	0	0,0104	-0,0104
Закарпатська	3930,3	0	0,0698	-0,0698
Запорізька	4783,5	1	0,9961	0,0039
Івано-Франківська	3943,0	0	0,0780	-0,0780
Київська	4908,8	1	0,9988	0,0012
Кіровоградська	3664,1	0	0,0059	-0,0059
Львівська	4281,6	1	0,6811	0,3189
Миколаївська	4542,0	1	0,9623	0,0377
Одеська	4518,5	1	0,9533	0,0467
Полтавська	4240,5	1	0,5906	0,4094
Рівненська	4032,6	0	0,1660	-0,1660
Сумська	3830,1	0	0,0281	-0,0281
Тернопільська	3448,8	0	0,0008	-0,0008
Харківська	4192,6	0	0,4776	-0,4776
Херсонська	3715,1	0	0,0096	-0,0096
Хмельницька	3770,1	0	0,0160	-0,0160
Черкаська	3873,8	0	0,0420	-0,0420
Чернівецька	3539,8	0	0,0018	-0,0018
Чернігівська	3769,1	0	0,0159	-0,0159
м. Київ	8039,0	1	1,0000	0,0000

1. Покуца І.В. Використання методів нелінійної динаміки при прогнозуванні фінансового стану підприємств міського господарства / І.В. Покуца // Проблеми розвитку фінансових послуг: матеріали Всеукраїнської наук.-практич. конференції, Харків, 16 листопада 2016 р. – Харків: Харк. нац. ун-т будів. та архіт., 2016. – Ч. 3. – 68 с.

2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua/s2016/zp1](http://www.ukrstat.gov.ua/s2016/zp1)

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Цибульняк О.С.*

*Науковий керівник – Новікова М.М., д-р екон. наук, професор*

Маркетингова стратегія організації на сучасному ринку  
Маркетингова стратегія організації на сучасному ринку формується під

впливом багатьох факторів на основі маркетингової інформації. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, обумовлює об'єднання маркетингових комунікацій із мас-медіа, що явно виходить за економічні рамки. На часі, економічна функція маркетингу потребує від бізнес-організацій систематизованої комунікації зі споживачем, яка здатна охопити усе населення. При цьому на зміну масовим комунікаціям приходять персоніфіковані, що сприяють формуванню безперервного і зацікавленого діалогу між виробником і конкретним споживачем з метою виявлення унікальних потреб та споживчих цінностей останнього [1].

Маркетингова стратегія розглядається як одна з підсистем управління сучасною організацією та є одним з найважливіших напрямків діяльності та розвитку організації. Невірно обрана стратегія не дозволяє організації досягти запланованих результатів. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки ефективної маркетингової стратегії, яка відповідала б сучасним вимогам ринку і внутрішньої організації управління. Жодна сучасна організація не може обійтися без обґрунтованого формування та реалізації маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія окремих організацій відрізняється оригінальністю. Отже у сучасних умовах маркетингова стратегія організації – це комплекс взаємопов'язаних заходів, реалізація який охоплює всі напрями її діяльності в довгостроковому періоді. При цьому цей період залежить від рівня стабільності зовнішнього середовища організації.

Для обрання певної стратегії маркетингової діяльності та розвитку організації необхідно визначитися з її місією, що в свою чергу, дасть змогу розвивати маркетингові бізнес-процеси організації. Корпоративна місія організації узагальнює її головне функціональне призначення, за допомогою якого вона реалізує основну мету – максимізацію чистого прибутку. Вона відтворює ті різновиди бізнесу, на які орієнтується організація з урахуванням ринкових потреб, що задовольняє (або намагається задовольнити), коло споживачів, особливостей продукції та наявності конкурентних переваг [2]. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління маркетингом організації визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій. Маркетингова стратегія складається з чотирьох основних етапів, таких як: аналіз співвідношень «споживач – товар», визначення загальної маркетингової стратегії на окремих сегментах ринку, створення стратегій «marketing-mix», а також виконання та контроль. Варто зазначити, що маркетингова стратегія має два основних орієнтири – ринок і продукт. Співвідношення цих складових дає змогу організації

заповнювати «стратегічну прогалину», як «старими» продуктами, що будуть продаватись на нових ринках, так і новими, запланованими до реалізації на «старих», тобто освоєних, ринках. При формуванні маркетингової стратегії організації враховують тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища, стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти, управлінські ресурси і можливості самої організації, а також концепцію її розвитку, її глобальні цілі і завдання.

Можна виділити кілька різновидів стратегій маркетингової діяльності та розвитку організації: залежно від терміну реалізації, конкурентних переваг, конкурентного становища організації та її конкурентів, конкурентоспроможності організації та привабливості ринку, виду диференціації, ступеня сегментації ринку, за елементами маркетингового комплексу, станом ринкового попиту та ін. Кожна глобальна маркетингова стратегія вимагає подальшої конкретизації, тобто розробки базових стратегій, які в свою чергу, поділяються на стратегії цінового лідерства – досягнення найменшого рівня витрат в певній галузі. Обґрунтовано низькі витрати дозволяють встановлювати низькі ціни, досягати диференціації товарного асортименту та концентрації (спеціалізація діяльності організації на вузькому сегменті ринку і завоювання в цьому сегменті лідерства за витратами). На сучасному етапі економічного розвитку роль стратегічного маркетингу в діяльності будь-якої комерційної організації надзвичайно велика. Від правильності реалізації маркетингової діяльності залежать такі важливі показники як рівень продажів, рентабельність продажів, прибутковість і інші важливі показники фінансово-господарської діяльності організації. Професійне обрання маркетингової стратегії організації, а також ефективний контроль її реалізації забезпечує досягнення конкурентних переваг організації на сучасних ринках.

1. Новікова М. М. Соціальний потенціал маркетингових комунікацій у сучасному місті (мова оригіналу – англійська) / М. М. Новікова, С. О. Гайдученко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 85-91.

2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Н. В. Куденко. – Київ: КНЕУ, 2006. – 152 с.

## **КОНКУРЕНЦІЯ – ЕКОНОМІЧНИЙ ВАЖІЛЬ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ**

**Горобченко Ю.В.**

*Науковий керівник – Карлова О.А., д-р екон. наук, професор*

Сучасна Україна переживає складний період виходу з економічної кризи. Економічні реформи, спрямовані на підтримку підприємств